

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Výzkum známosti značky „Kofola“  
Research on Brand-Consciousness of „Kofola“

Student: Jana Krpcová  
Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

## **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Výzkum známosti značky „Kofola“* vypracovala samostatně pod vedením Dr. Ing. Hany Svobodové, a uvedla jsem v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Kozlovicích dne 7. 5. 2010

---

vlastnoruční podpis autora

## Obsah

1. Úvod .....	5
2. Teorie známosti značky .....	6
2.1 Popis značky.....	6
2.2 Historie značky.....	7
2.3 Práce se značkou.....	9
2.4 Posuzování značky a úrovně značky .....	14
2.5 Strategie používání značky .....	14
2.5.1 Rozpínání v rámci výrobní řady.....	14
2.5.2 Rozšíření značky.....	15
2.5.3 Přenesení značky.....	15
2.6 Strategie a testování značky .....	15
2.6.1 Tři základní strategie značky:.....	15
2.6.2 Testování značek.....	16
2.7 Hodnota značky .....	16
3. Charakteristika firmy Kofola a.s. ....	17
3.1 Představení firmy Kofola a.s. ....	17
3.2 Historie Kofoly.....	17
3.3 Současnost Kofoly .....	18
3.3 Historie loga Kofoly .....	19
3.5 Poslání Kofoly .....	19
3.6 Účastníci mikroprostředí společnosti .....	20
3.6.1 Společnost .....	20
3.6.2 Dodavatelé.....	21
3.6.3 Zákazníci .....	21
3.6.4 Konkurence.....	21
3.6.5 Veřejnost .....	22
3.7 Síly v makroprostředí firmy .....	22
3.7.1 Demografické prostředí.....	22
3.7.2 Ekonomické prostředí .....	23
3.7.3 Přírodní prostředí .....	23
3.7.4 Technologické prostředí.....	23
3.7.5 Politické prostředí .....	23
3.7.6 Kulturní prostředí.....	24
3.8 SWOT analýza .....	24
3.8.1 Silné stránky .....	24
3.8.2 Slabé stránky.....	25
3.8.3 Příležitosti.....	25
3.8.4 Hrozby.....	25
3.9 Marketingový mix .....	26
3.9.1 Produkt .....	26
3.9.2 Cena .....	26
3.9.3 Místo .....	26
3.9.4 Marketingová komunikace .....	27
4 Metodika výzkumu.....	28
4.1 Přípravná fáze výzkumu .....	28
4.1.1 Cíl výzkumu .....	28
4.1.2 Respondenti .....	28
4.2 Realizace výzkumu.....	28
5. Analýza výzkumu a doporučení firmě.....	29

5.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu .....	29
5.1.1 Zjišťování, jak často respondenti kupují Kofolu – originál .....	29
5.1.2 Zjišťování důvodu, proč lidé kupují právě Kofolu - originál .....	29
5.1.3 Zjišťování, jak jsou lidé spokojeni s cenou výrobků Kofola - originál .....	30
5.1.4 Zjišťování, které další výrobky značky Kofola respondenti znají.....	31
5.1.5 Zjišťování reklamy, která měla u respondentů největší ohlas .....	31
5.1.6 Zjišťování druhu Kofoly, který nejvíce respondenti preferují .....	32
5.1.7 Zjišťování, zda respondenti kupují konkurenční výrobky a jaké .....	32
5.2 Zhodnocení výzkumu .....	33
5.2.1 Demografické údaje .....	33
6. Závěr .....	34
Seznam použité literatury .....	35
Použitá literatura: .....	35
Internetové zdroje:.....	35
Seznam zkratk .....	36
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	37

# 1. Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma Výzkum známosti značky „Kofola“. Tento nápoj, který původně vznikl jako levná náhražka nápoje Coca-Cola v dobách ne příliš optimistických pro Česko i jiné země, se v průběhu času propracoval k naprosté samostatnosti na trhu s nápoji. Dnes je tento kolový nápoj oblíbený převážně pro svou jedinečnou chuť a stal se bezesporu součástí dnešních nápojových lístků i regálů v obchodech. I když je Kofola tak oblíbená a má mnoho příznivců, jsou stále ještě mnozí přesvědčeni, že v naší zemi nedokáže konkurovat nápoji Coca-Cola.

Nealkoholické nápoje v dnešní době představují nedílnou součást našeho života. Jsme zvyklí denně vypít několik litrů tekutin. Tato potřeba lidského organismu patří mezi primární potřeby, to znamená, že pít musí každý, což je ohromnou příležitostí pro výrobce nealkoholických nápojů.

Cílem mé bakalářské práce je provést analýzu nápoje Kofola, jak teoreticky, tak prakticky a na základě získaných poznatků provést vyhodnocení výzkumu, popřípadě navrhnout doporučení. Metoda, která bude použita v praktické části, je dotazníkové šetření, které budu provádět na skupině lidí od osmnácti let. Na základě dotazníku budu provádět vyhodnocení výzkumu.

## 2. Teorie známosti značky

### 2.1 Popis značky

Značka je obchodní název výrobce, prodejce nebo produktu a jejím cílem je odlišit zboží nebo službu od ostatních druhů nebo výrobců. Značka je součástí nemovitého majetku organizace nebo firmy. Značkou může být jméno, název, termín, logo, zkratka, znak, design nebo grafický symbol. Značka vypovídá o osobnosti uživatele, jaký je, kam se řadí a jaké hodnoty upřednostňuje. Vysoká hodnota značky vede ke snížení marketingových nákladů, k vysoké loajalitě a věrnosti zákazníka. Značkové zboží se jednodušeji a lépe prodává za vyšší cenu. Podstatou marketingu, používání značek a všeho, co s tím souvisí, je přesvědčování, svádění, lákání a manipulace lidí s cílem přesvědčit je, aby koupili nabízené zboží nebo služby. Ve firmách, v kterých svádějí, je značka středem pozornosti. To, jestli se značka ujme či ne, záleží na dobré vůli spotřebitelů. Zákazníci mají v rukou největší moc. Pokud se jim nelíbí nějaké zboží, služba nebo celá společnost, mohou ve většině případů přejít jinam. Často to také dělají a dochází k tomu, že většina společností zanikne. Zákazníky musí firma dostatečně motivovat, aby podnikům řekli, co od nich chtějí a jaké chování od nich očekávají. Některé značky jsou úspěšné proto, že lidé je milují a nemohou se jich nasytit. Jiné značky neuspějí, protože lidé je prostě nechtějí a nevěří jí. Značku řídíme my. Je-li značka úspěšná, chytí se takovým způsobem a takovou rychlostí, jež vyvede z míry všechny, kteří by ji údajně měli ovládat, zákazníci.

Dnes je samozřejmostí, že značka bude fungovat stejně dobře jako její nejlepší konkurence. Pokud nefunguje, zavrhneme ji. Značky prostupují prostředím, které je obklopuje, a začínají být důležitější než společnosti, které je původně zrodily. Jsou velmi často nejvýznamnější složkou společnosti aktiv. Značky jsou k dostání ve všech tvarech a velikostech. Mohou být specifické nebo obecné, hmatatelné nebo neuchopitelné, globální nebo národní, drahé nebo levné. Jejich sílu jim ve většině případů nedává jen to, jaké jsou, ale také to, co představují. [7]

## 2.2 Historie značky

První zmínky o jevu, jemuž se později začalo říkat značky, se objevily v knize Tono-Bungay, napsal ji H.G. Wells a byla vydána v roce 1909. Firma Tono-Bungay úspěšně rozvíjela značku. Prvním doplňkem byl „Tono-Bungay – vlasové stimulant“, dále „Koncentrovaný Tono-Bungay“ na oči, atd. Román Tono-Bungay byl vydán v roce 1909, ale odehrává se v 80. letech devatenáctého století, kdy komerční scénu zaplavily značky všeho druhu. Samotný román a předpoklady, z nichž vychází, je v mnoha ohledech realistickou a přímočarou reportáží. Patenty, za které lidé utráceli nejvíc peněz, měly nejhluchnější reklamy a překypovaly nepravdivými tvrzeními. Tyto značky byly průkopníky a průzkumníky nových směrů. Nejlepším trhem pro zboží tohoto druhu byly Spojené státy. První značka, která byla na světě nejznámější, byla Coca-Cola. Počátky Coca-Coly, která dodnes patří mezi nejznámější značky na světě a stala se vzorem pro mnohé další značky, se do značné míry podobají imaginárnímu Tono-Bungay. Společnosti, které vyráběly značkové produkty pro domácnost, dosáhly velkých úspěchů. Vypůjčily si sice marketingové a propagační nápady od lidí, kteří prodávali patenty, ale na rozdíl od nich vyráběly nápadité a nové produkty vysoké a stálé kvality. Nové spotřební zboží zpříjemnilo praktické stránky života. Lidé se myli důkladněji a častěji než dříve. Častěji si také prali oblečení. Stravovali se pestřeji. Dnes žijeme déle, příjemněji voníme, máme lepší zuby a zažívání, a to vše díky velkým společnostem, které si osvojily metody. Manažeři, kteří měli na starosti značku, zaujímali výsadní postavení. Podle všeobecného mínění byli výrobci rychloobrátkového zboží považováni za nejlepší odborníky na marketing a jejich marketingoví ředitelé, manažeři značky a podobní lidé, byli považováni za všeznalce veškerých vědomostí o marketingu a práci se značkami. Velmi brzy se začaly rozvíjet specializované reklamní agentury, jejichž pracovní náplní bylo zajišťovat místo na plakátovacích plochách, novinách, a také vytvářet reklamy. Balení výrobků nebylo považováno za zvláště důležité. Mnohé reklamní agentury navrhovaly balení zdarma. V té době ještě nebylo tolik různých značek na výběr. Média používaná v reklamě se zpočátku vyvíjela velmi pomalu. Nejdříve převažovaly plakáty. Později se vůdčím médiem v tomto ohledu stal tisk a podržel si své postavení po několika generacích. Následně vzrostl význam časopisů, které tiskly barevné inzeráty. Dále to byly rozhlasové reklamy a stanice. A potom se objevila reklama v kinech a v televizi. Ideu značky tedy definovali výrobci spotřebního zboží i jejich reklamní agentury. Přestože důležitou složkou rovnice byla cena a

neměnná vysoká kvalita, vždy převažoval dojem značky, jak zapůsobí na člověka. Postupně se rozvíjely metody průzkumu a reklama začala být poučnější. Firmy utrácely stále více peněz za reklamu a propagaci. Čím úspěšnější značku kdo měl, tím více prostoru v prodejně zaujímal. V té době to ale bylo těžké. Inovace výrobků nových i tradičních konkurentů společně s cenovou konkurencí udržovaly v oboru rychlé tempo. Potom se ale vše začalo měnit. Značky se vymkly z vymezeného a přísně uspořádaného světa, v němž se zrodily, a během několika málo let se stalo komerčním a posléze i kulturním jevem nebývalé síly a vlivu. Vedoucí postavení v oboru práce se značkou, jež až doposud zaujímal téměř výlučně výrobci zboží pro domácnost, uchvátily rychlejší, nápaditější a pružnější podniky. Značky se přesunuly od výrobků určených pro domácnost přes maloobchod a služby až k samotným společnostem. S nimi se přesunula i média a značky se staly nedílnou součástí našeho světa. Značky se zrodily se spotřebním zbožím. Šlo o to vyrábět běžné zboží pro domácnost v neměnné kvalitě a prodávat je za standardní cenu. Toto zboží se do té doby velmi často falšovalo. Nebylo snadné přesvědčit spotřebitele, aby věřili značkám, ale nakonec se to podařilo. Dnes považujeme za samozřejmost, že značkové výrobky budou fungovat a že nám neuškodí, i když třeba nebudou tak dobré, jak o sobě tvrdí. Má-li být značková služba efektivní, je nutné naučit zaměstnance, aby se se značkou naprosto ztotožnili, uměli ji prodat a bavilo je to. Pro zákazníka je značkou člověk, který tuto značku zastupuje. Pokud představitel značky nepodá žádoucí výkon, může vztah mezi značkou a zákazníkem zaniknout. Dovednosti potřebné k tomu, abychom naučili zaměstnance ztotožnit se se značkou, jsou založeny spíše na umění řídit lidi než na konvenčním marketingovém řízení. V oblasti služeb je pro zákazníka nesmírně důležité chování zaměstnanců společnosti, protože jediné podle chování dokáže zákazník posoudit, jestli je značka skutečně tak dobrá, jak o ní lidé říkají. Kdysi dávno se značky používaly pro obyčejné výrobky, pro domácnost, pro běžné výrobky každodenní potřeby, které člověk spotřeboval a zase koupil nové. Značka byla symbolem stálosti. V době ředění a falšování výrobků, nespolehlivé výkonnosti a změně cen znamenala značka standardní kvalitu, množství a cenu. Image značky udržovala a podporovala samotný produkt.

Dnes je ale všechno jinak, značky povýšily. Značka je sice stále založena na image, ale už to není pouze její image, ale i naše vlastní. Součástí budování a posilování značky (branding) je v současné době zejména osobní zapojení a sdružování. Značky vytvořili marketingoví odborníci ve velkých firmách s cílem lákat a svádět zákazníky.



Značka a její užití pokročily daleko za své počátky a ve společenské a kulturní oblasti má značka nezměřitelné dopady. Rozšířila se do oblasti vzdělání, sportu, módy, cestování, umění, divadla, literatury, do života regionů i národů. Se značkami stále častěji pracují neziskové a dobročinné organizace, které v emoční oblasti soupeří s komerčními značkami a usilují o svůj díl peněz z kapes spotřebitelů. [7]

## 2.3 Práce se značkou

Práce se značkou vypadá při pohledu jednoduše. Zdá se, že její součástí je časté a někdy až vtíravé opakování jednoduchého a obvykle i výstředního tvrzení vyjádřeného pomocí sloganu, několika barev a charakteristického loga. Existuje mnoho různých typů značek. Značky se rozšířily daleko za hranice světa obchodu a podnikání. Existují neziskové značky, akademické značky, sportovní značky a umělecké značky. Vybudovat úspěšnou značku není jednoduché. Mnohé nové značky neuspějí. Jakmile je ale značka zavedena, lze ji udržovat nekonečně dlouho, ovšem za předpokladu, že je o ni dobře postaráno a že se s ní dobře pracuje. Při práci se značkou nejvíce ze všeho záleží na vytvoření a udržení důvěry.

Značky a jejich budování jsou nejvýznamnějším přínosem, jímž obchod přispěl současné kultuře. Zdá se, že mnohé organizace obtížně chápou, co je to značka a kde začíná a končí, natož aby se snažily přijít na to, jak ji vytvořit, umístit, propagovat a řídit, jak sledovat její výkonnost, jak ji pěstovat, jak udržet její osobitost a charakter a především jak na ní vydělávat. K vytvoření a udržení značky je zapotřebí dovednost, odvaha, peníze, odhodlání, originalita, kreativita a nekonečná schopnost vyvinout obrovské úsilí, což je nesmírně vzácná kombinace vlastností. To je také důvodem, proč tolik značek nakonec neuspěje. Existují nejrůznější pravidla a návody na vytvoření a udržení značky. Jediné spolehlivé pravidlo je, že všeobecně platné pravidlo neexistuje. Svět značek je plný výjimek a žádný vzorec, byť by byl na pohled atraktivní a všeobjímající, není všemocný. Tvorba značky podle návodu, stejně jako třeba umělecká tvorba podle návodu, nepřinese vždy skvělý výsledek. Při práci se značkou záleží na vytvoření a udržení důvěry, což znamená dodržovat sliby. Nejlepší a nejúspěšnější značky jsou dokonale soudržné. Všechny aspekty jejich existence a činnosti se vzájemně podporují a posilují. Pokud člověk přijde do styku se soudržnou značkou, ať

už jako zákazník, dodavatel, akcionář nebo zaměstnanec, získá vždy stejný dojem. Nejlepší značky se vyznačují soudržností, kterou budují a udržují lidé uvnitř organizace, protože se ztotožní s tím, co značka představuje.

Chci-li porozumět značce, podívám se nejprve na čtyři vektory, jimiž by se měl člověk, který vytváří značku, držet. Je to produkt, prostředí, komunikace a chování. Produkt je to, co organizace vyrábí nebo prodává. Prostředek je to, kde organizace svůj produkt vyrábí nebo prodává. Komunikace se vztahuje k tomu, co a jak organizace říká lidem o sobě a o své práci. A chování znamená, jak se organizace chová – jak se chová každý jednotlivý člověk uvnitř organizace ve všech interakcích s jinými jednotlivci nebo organizacemi.

Všechno, co se vyrábí, je značka postavená na produktu. Rozhodování, zda koupit či nekoupit, ovlivňují tisíce okolností. U značky postavené na produktu je samozřejmě důležitá funkčnost, tedy jak dobře výrobek pracuje, ale funkčnost se opírá i o další aspekty konstrukce a jak výrobek vypadá. Nejlepší je spojení designu s funkčností. Pokud značka už existuje, pokud pro ni pracují lidé, pokud má uznání a z toho či onoho důvodu je nutné ji pozměnit, potom je to obměněná značka. Existuje-li značka zatím jen v něčích představách, je nutné ji teprve vytvořit – jedná se o značku novou. Mezi oběma kategoriemi existují velké rozdíly. Pokud vytvoříte novou značku, není nikde žádný podnik, žádná kancelář a nikdo pro ni nepracuje. Začínáte doslova s nepopsaným listem papíru. Nově vytvořené značky jsou něco jiného. Začínají od nuly. Pokud však značku obměňujete, je to něco jiného. Existuje už nějaká kultura, tradice, postoj a pověst – často mnohaletá. Je zde také jméno. Jsou zde zaměstnanci, zákazníci, akcionáři, dodavatelé. Pokud uvádíte nebo znovu uvádíte na trh značku, musíte mít jasno v otázce kvality produktu. Pokud se váš produkt cenou, kvalitou a službami vyrovná těm nejlepším, potom jste na dobré cestě. Je-li váš produkt široko daleko nejlepší, můžete se spolehnout na to, že konkurence vás dohoní – a obvykle velmi rychle. Není-li váš produkt stejně dobrý jako ty nejlepší v oboru, neuspějete. Platí, že značka bez zákazníků zajde, ale je také pravda, že mizerné značkové služby se sprovodí ze světa samy, protože je jejich zaměstnanci zničí a rozpráší zákaznickou základnu. Nejdůležitější cílovou skupinou organizace působící v oblasti služeb jsou její vlastní lidé. Musí chápat značku, věřit v ni a ztotožnit se s ní. Pokud se to nestane, nikdy nedokážou přesvědčit zákazníka k nákupu. Značky mají dvojí úlohu, a to přesvědčit lidi

zvenčí, aby je koupili, a přesvědčit lidi uvnitř, aby v ně věřili. Váš produkt nebo služba se musí něčím odlišit. Musí na nich být něco neobvyklého, přímo jedinečného. Někdy tuto odlišnost zakládá ona velká či základní myšlenka vyjádřená designem. Výrobek je navrhován tak, aby byl hezčí, lehčí, menší nebo uživatelsky příjemnější nebo aby oslovil konkrétní trh. Většina úspěšných značek stojí na jasném a jednoduchém nápadu, kterým se odlišují od ostatních. Nejlepší odlišující nápady jsou ty, kterých si všimneme na první pohled. Jakmile najdete základní myšlenku, musíte ji kreativně a designově oživit. Myšlenka musí dostat tvar, jména, barvy, druhy písma, účinný vizuální styl, někdy hudbu nebo dokonce vůni. Ze všech těchto prvků odvozuje svou emoční sílu. Vedoucí pracovníci tráví mnoho času tím, že se snaží omezit rizika. Ale veškerá práce se značkou v sobě nese riziko. Průzkum je důležitý a užitečný, pokud chcete znát velikost trhu, co si lidé myslí o produktech na trhu a tak podobně. Dobrý průzkum, a v současné době je ho k dispozici dostatek, může napovědět mnohé o spotřebitelských trendech, o tom, co si zákazníci myslí o kupovaném zboží a službách, jak se stavějí k okolnímu světu. Jinak řečeno průzkum vypovídá mnohé o minulé a současné situaci. Může poskytnout celkem spolehlivé vodítko, za čím se zákazníci ohlédnou, co je zajímavé. Jakmile uvedete na trh produkt nebo službu, průzkum vám prozradí, co se vám podařilo a co ne. Řekne vám, zda jste stanovili přiměřenou cenu, zda je váš produkt obecně dostupný, jak se lidem líbila reklama a jak dobře podle nich výrobek funguje. Jediná věc, s níž vám průzkum nepomůže, je předpověď budoucnosti. Průzkumy jsou většinou užitečné, ale nespolehejte se na ně příliš ve svých každodenních činnostech. A pokud se týká snižování rizika – všechny programy zaměřené na branding jsou riskantní, a to je skutečnost, se kterou si musíte poradit. Změny v názvu jsou pravděpodobně nejcitlivější a nejproblematictější okolnosti při práci se značkou, tedy pokud se týká médií a veřejnosti. Většina společností udělá všechno možné, jen aby se změně jména vyhnula. Měnit jméno je drahá a složitá záležitost a nové jméno je při svém prvním uvedení téměř vždy terčem posměchu. Někdy však není jiná možnost. Počáteční podrážděnost po několika týdnech přejde, na nové jméno si všichni zvyknou a celá záležitost je u konce.

Mnoho značek se čas od času upravuje a obměňuje, někdy dokonce i pravidelně. Některé starověké značky se neustále upravují, pozměňují a přizpůsobují, aby se dokázaly vypořádat s novými a měnícími se podmínkami, s novými produkty a službami, aby dokázaly předvídat nové požadavky a poptávku na trhu. Jsou-li lidé ve

vedení společnosti dostatečně chytrí a vnímaví, mnohé změny značky probíhají tajně a nenápadně se zapojují do každodenního života podniku. V souvislosti se strukturou značky platí pravidlo: pokud jsou všechny ostatní okolnosti rovnocenné, je lépe mít co nejméně značek – protože je jednodušší a levnější užívat jednu značku než několik. Ale ve skutečnosti nejsou věci nikdy rovnocenné, a proto je třeba zvolit takovou možnost, která za dané situace slouží nejlépe. Rozhodnout se, zda je struktura či architektura značky propojená nebo značková, je obtížné. Se značkou nemůžete prorazit, když o ní nikdo neví. Lidé, kteří úspěšně řídí nějakou značku, jsou většinou velmi dobře seznámeni s mechanismy propagace. Reklamní agentury, tvůrci internetových stránek, firmy zasílající reklamní materiály, experti na public relations a složitá, vzájemně se překrývající a provázaná masa dalších specialistů rozumí světu reklamy a propagace velmi dobře. Toto území je důkladně prozkoumané. Obecně platí, že kdo chce dosáhnout velkého účinku, musí hodně zaplatit. Ale jako všechno ostatní, co nějak souvisí se značkami, ani tato skutečnost už není tak jednoduchá, jako bývala. Existuje hodně neznámých a novátorských postupů – společné propagační akce, efektivní využití internetu, které mohou ze slabé propagace udělat propagaci účinnou. Reklama už nepřevládá tak jako kdysi. Úspěšná propagace vyžaduje organizaci, peníze a spolupráci. Také distribuce není tak jednoduchá, jak na první pohled vypadá. Je jistě pravda, že u některých výrobků a služeb změnil internet do značné míry distribuční modely, ale ve většině případů se stal jen dalším distribučním kanálem. Pro úspěšnou distribuci potřebujete mít pokrytí. Promyšlená distribuce vyžaduje náležitou vynalézavost, abyste zaujali to konkrétní publikum, které potřebujete. Pro postup, jak vytvořit a dobře udržet značku, je velice důležitá důslednost. Všechno do sebe musí zapadat. Každá drobnost musí posilovat všechny ostatní prvky. Značka musí v člověku pořád vzbuzovat stejný pocit, ať už se s ní setká kdekoli. Ať už člověk od značky nakupuje, prodává její komponenty, je s ní v partnerském vztahu, obchoduje s jejími akciemi, vždy se musí setkat se stejným důsledným postojem, stylem a kulturou. To znamená, že všechno musí být na svém místě a nic nesmí skřípat. Správně to dělají jen skutečně zapálení lidé. Pokud chcete, aby vám lidé věřili, aby kupovali vaše akcie nebo výrobky, aby vám rozuměli a aby vás doporučovali jiným, musíte být konzistentní, soustavní a důvěryhodní. Jedině tak máte šanci na úspěch. Významné značky dělají všechny tyto věci správně – a obvykle také velmi dlouho.

Existuje také několik pravidel, jimiž by se měly řídit značkové služby, a to: Uspořádejte veškerou činnost tak, aby vycházela ze značky, tedy všechna oddělení, ať už prodej, servis, účtárnu nebo stížnosti. Vyškolte zaměstnance tak, aby žili značkou. Chovejte se zásadově a důsledně. K zákazníkům musíte být milí, jsou to lidé, kteří vaši firmu mohou potopit, ale i pozvednout. Naslouchejte zákazníkům. A jakmile tohle splníte, spolehněte se na to, že vaši lidé budou žít značkou. Práce se značkou není tak jednoduchá, jak na první pohled vypadá. Vstup značek do oblasti umění, vzdělání, dobročinnosti, sportu a kultury je nevyhnutelný a nedá se zastavit. Ve většině případů to přinese zlepšení činnosti a zvýšení efektivity i vlivu. Z dlouhodobého hlediska bude úloha značek ve společnosti právě taková, jakou ji budeme chtít. Branding poskytl obchodu nesmírnou moc a vliv, stejně může zafungovat i v umění, sportu, zdravotnictví, vzdělání a jiných sociálních oblastech, a může působit ve prospěch nerovnoprávných a bezbranných lidí na celém světě. Branding může vně komerčního sektoru plnit zásadní společenskou roli, budeme-li chtít. Na branding je zajímavé, že ať už se značka ubírá kterýmkoli směrem, zdá se, že ji hned tak něco nezastaví.

Značky se staly společenským a kulturním jevem s neuvěřitelnou silou a mocí, ať už se používají ve světě obchodu, umění, dobročinnosti nebo sportu. Máme rádi značky, protože život je díky nim zajímavější a snadnější, a protože se jejich prostřednictvím definujeme. Líbí se nám, jak v sobě spojují funkčnost a emoce. Líbí se nám, jak doplňují a vyjadřují naši osobnost. Máme rádi značky, které nám pomáhají říci něco o sobě. Značky představují identitu. Je v našich silách utvářet značky do podoby, v jaké je chceme mít, a utvářet společnost, v níž žijeme. Stačí jen tyto síly využít a použít je k prospěchu. Značka je do určité míry firemním nástrojem. Pokud má firma problémy a pokud ji veřejnost vnímá jako nepoctivou, chamtivou, nečestnou, bezcitnou nebo neschopnou, značka trpí. Ale kromě potíží firmy značka tíží i její vlastní problémy. Přestože při pohledu zvenčí to může vypadat, že některé značky dobývají svět, je to tak, že všechny značky jsou vždy vratké. Značky jsou ohroženy módou. Značky jsou zranitelné, protože lidé, kteří je vytvářejí a spravují, přes všechny průzkumy nedokážou předvídat, jak je budou spotřebitelé používat. Dále značky nejsou vystaveny jen rozmarům veřejnosti, ale vynakládají také mnoho času, energie a peněz na boj mezi sebou. Konkurence mezi nimi je vražedná. Jinak řečeno, značky rozhodně nejsou tak silné, jak vypadají. Jsou vystaveny rozmarům zákazníků. Když se nám líbí,

kupujeme je. Když se nám nelíbí, necháme je být. Zákazníci umějí být věrní i přelétaví. [7]

## **2.4 Posuzování značky a úrovně značky**

Posuzování značky a úrovně značky lze provést podle věrnosti k značce, podle vyhledávání zákazníků a podle rozpoznávání na trhu. Členění úrovně značky ve vztahu k zákazníkovi vychází z věrnosti k značce. Nejnižší úrovní je situace, kdy zákazník značky často mění, není závislý na žádné z nich. V takovém případě je lehce ovlivnitelný, záleží na výši ceny, slevy, může být ovlivněn reklamou, podporou prodeje, atd. Vyšší úroveň značky přináší situace, kdy je zákazník spokojen, nemá potřebu značku měnit, pokud ji v obchodě najde. Ale neznamená to, že ji nezmění. Pokud ji v obchodě nenajde, koupí si jinou. Situace, kdy zákazník svou značku v obchodě aktivně vyhledává a nenajde, tak ztratí věrnost k značce. Proti značkovému zboží a službám stojí i neznačkové výrobky, které se týkají každodenního spotřebování, např. rohlíky, máslo, mýdlo. Neznačkové produkty soupeří se značkovými prostřednictvím cenové výhody. [7]

## **2.5 Strategie používání značky**

Strategie používání značek zahrnuje několik postupů, ke kterým patří rozpínání v rámci výrobkové řady, rozšíření značky, přenesení značky, vytvoření nové značky, což je běžně používaný způsob, a spojení dvou nebo více značek v jednu, což se může stát, když některé značky na trhu neuspějí.

### **2.5.1 Rozpínání v rámci výrobkové řady**

Rozpínání v rámci výrobkové řady znamená, že na trhu se prodávají další druhy výrobků ve stejné výrobkové kategorii a jsou uvedeny na trh pod stejným značkovým jménem.

### **2.5.2 Rozšíření značky**

Značka se rozšiřuje na vše, co firma dělá. Ne vždy je tato strategie úspěšná, ale patří k rizikovým. Přílišné rozšíření značky může vést ke ztrátě povědomí o značce, jejího významu.

### **2.5.3 Přenesení značky**

Tímto se rozumí přenesení značky na ostatní produkty firmy, a to takové, které mají nějakou technickou souvislost. Znamená to, že firma pod stejnou značkou, pod kterou prodává výrobky, začne nabízet i např. služby. Přenesení značky může také vést ke ztrátě povědomí o značce, ale pozitivní efekt nastane, když zákazník ocení dobrou kvalitu jak výrobkům, tak službám. Rizikem je, když zákazník uzná, že firma není zdaleka tak dobrá v nabízení služeb, jako v nabízených výrobcích.<sup>1</sup>

## **2.6 Strategie a testování značky**

### **2.6.1 Tři základní strategie značky:**

1. Individuální značková jména – jsou strategií, kdy firma volí pro každý produkt konkrétní jméno a nespojuje ho se jménem výrobce. Výhodou je, že firma může zavádět na trh stále nové produkty, a jsou-li špatné, neohrozí pověst jiných produktů. Nevýhodou je, že zavádění nového jména je dražší a vybudování dobrého jména a značky těžší a obtížnější.
2. Všeobecné rodinné jméno – firma používá jednu značku pro všechny produkty jakéhokoli druhu ze své produkce. Výhody rodinného jména jsou, že nové produkty jsou prosazovány na trhu, je to levnější a těží ze své známosti a dobrého jména. Nebezpečí hrozí při zavedení nepovedeného produktu na trh, což ohrozí celou pověst firmy.

---

<sup>1</sup> JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2008. str. 153

3. Samostatná rodinná jména – firmy volí v případech, kdy se firmy spojily do jednoho celku a je zájem na zachování všech zavedených značek, které mají pro zákazníka vypovídající hodnotu. [1]

### **2.6.2 Testování značek**

Před testováním značek by mělo uvnitř firmy dojít k diskuzi nebo organizaci všech postupů. Testování zahrnuje následující kroky:

1. Asociační test – zkoumá asociace v jiných jazycích, možnost přetváření na jiná slova.
2. Test učení – zkoumá snadnou vyslovitelnost jména přednostně v národním jazyce, ale i v jazycích zemí, kde bude produkt v budoucnu nabízen.
3. Test zapamatovatelnosti – měří, jak rychle si lidé jméno zapamatují
4. Preferenční testy – měří, jakým značkám lidé dávají přednost.

### **2.7 Hodnota značky**

Hodnota značky je schopnost značky vytvářet tržby, vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka, zvyšuje jeho spotřebitelskou důvěru a spokojenost. Ve firmě značka zlepšuje užitek vnějších a vnitřních marketingových aktivit firmy a zvyšuje se její konkurenceschopnost.

Hodnota značky pro výrobce může být:

Stálý prodej – věrní zákazníci ke značce, ti představují nejjistější trh a stálý prodej.

Vyšší cena – značka přináší vyšší jednotkové ceny – značka je zárukou kvality, za kterou stojí výrobce. [2]



### **3. Charakteristika firmy Kofola a.s.**

#### **3.1 Představení firmy Kofola a.s.**

Kofola je populární a široce rozšířený nealkoholický nápoj. Její úspěch a žádanost jsou ukryty ve výjimečné chuti sirupu Kofo, který je vyráběn podle původní originální receptury. Sirup je složený ze čtrnácti látek přírodního charakteru, směsi bylin a ovocných šťáv okořeněných příchutí lékořice, které dávají nápoji nezaměnitelnou osvěžující chuť a charakteristické aroma. Je jemně sycená, dá se jí vypít hodně a skvěle tak hasí žízeň. Skládá se z vody, oxidu uhličitýho a sirupu Kofo (ovocný sirup, cukr, voda, karamel – pálený cukr, barvivo E 150D, kyselina citrónová, chlorid sodný, esence pro Kofo – aromatická látka přírodně identická, bylinný extrakt – přírodní aromatická látka, lékořicový extrakt – přírodní aromatická látka, konzervant E211, kofein). Nejlépe chutná dobře vychlazená. Tento nápoj byl poprvé vyráběn v roce 1960. [9]

#### **3.2 Historie Kofoly**

Počátky značky Kofola jsou propojené s historií opavské firmy Galena, a ta zase s historií výroby farmaceutických výrobků a rostlinných extraktů v Opavě. V roce 1883 v Opavě založil opavský lékárník Gustav Hell firmu G.Hell a Comp, vyrábějící kromě farmaceutických výrobků a cukrovinek i sodovou vodu a sladové extrakty. V době první republiky se změnila na Hellco a.s. a po válce v říjnu 1945 byla jako německá firma znárodněna a 7. března 1946 byla jako závod č. 41 začleněna do nově ustaveného národního podniku Spojené farmaceutické závody se sídlem v Praze. V říjnu 1952 vznikl národní podnik Galena Opava, který měl kromě výroby léčiv zaměření i na pěstování rostlinných kultur, technologie extrakce a výrobu tinktur.

Vznik značky Kofola se vztahuje ke konci padesátých let dvacátého století. Roku 1957 dostala Spofa z nejvyšších politických míst zadání zajistit vývoj a výrobu nealko nápoje, který bude schopen nahradit nápoje kolového typu. Úkolu se ujal tým z Výzkumného ústavu léčivých rostlin v Praze pod vedením Zdeňka Blažka. Ten také po několika letech vývoje v roce 1959 úspěšně zakončil vývoj originálního sirupu

KOFO, směsi bylinných a ovocných extraktů s obsahem kofeinu. Z něho se následně vyráběla sycená, osvěžující limonáda, Kofola. Původně se měla jmenovat „Kofocola“.

První výroba Kofoly proběhla v národním podniku Zátka v Praze v roce 1960 a sirup Kofo se začal dodávat výrobcům nealkoholických nápojů v celém Československu. V počátcích výroby byly využívány domácí suroviny z organizovaného sběru léčivých rostlin, ale prodej sirupu Kofo, a tedy i Kofoly, se po nárůstech objemů výroby na začátku šedesátých let začal zvyšovat, a tak domácí sběr přestal stačit a výrobce se musel obrátit o pomoc do zahraničí. Tento nárůst byl způsobený zvyšujícím se počtem výrobců Kofoly, a také obrovským nárůstem její popularity. Šlo o první domácí nápoj kolového typu na československém trhu.

Svého zlatého období se Kofola dočkala v sedmdesátých letech, když po velkém úspěchu na potravinářské výstavě Ex Plzeň dosáhla její popularita absolutního vrcholu. Byly organizovány konference odborníků, slovo Kofola se objevovalo v názvech mnoho akcí, objevily se hudební skladby opěvující značku Kofola, atd. [10]

### **3.3 Současnost Kofoly**

Prudký zlom v prodeji Kofoly přinesly změny na českém a slovenském trhu odstartované sametovou revolucí roku 1989. V kolových nápojích se začaly prosazovat zahraniční značky a trh začaly zaplavovat různé druhy levných kolových nápojů. Koncem devadesátých let se situace začala obracet. V roce 1998 se značka Kofola vrátila do regálů velkoobchodů, maloobchodů i potravinových řetězců pod křídly společnosti Santa nápoje a s ní začíná druhá zlatá éra této značky. V roce 2001 se objevila na českých i slovenských televizních stanicích svérázná reklamní kampaň, při níž se Kofola poprvé pojí se sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“, a obliba i prodej značky Kofola znovu rychle rostly. V roce 2006 se již Kofola stala nejprodávanější značkou kolového nápoje ve dvoulitrové lahvi v SR i ČR. S rostoucím úspěchem značky se také dále rozšiřovala nabídka jejích chuťových variant. V roce 2004 byla na trh uvedena Kofola Citrus a na jaře 2008 se objevila Kofola bez cukru. Na oslavu vánoc 2007 byla na trh uvedena limitovaná edice Kofola skořicová a v nabídce vánočních limitovaných edicí pokračuje značka i dále.

Objevitelem Kofoly byl Zdeněk Blažek, významný vědecký a pedagogický pracovník, který jako první u nás studoval léčivé rostliny po stránce fyziologické a biochemické. Kromě široké vědecké, publikační a pedagogické činnosti měl zásluhy i o rozvoj farmaceutického průmyslu. Zvláště v posledních letech své odborné činnosti se zajímal o problematiku tvořící rozhraní mezi farmacií a potravinářstvím, a to výzkumem látek ovlivňujících chuť. Z této oblasti předložil několik námětů a návrhů, z nichž některé byly realizovány později v Galeně. Nesporně největšího úspěchu se ovšem dočkal jeho sirup pro sycenou limonádu Kofola. [11]

### 3.3 Historie loga Kofoly

První logo bylo používané na začátku šedesátých let 20. století. Tehdy ještě láhev nebyla polepena etiketou.



Druhé bylo logo s kávovým zrnem, používané od konce šedesátých let, se používalo až do roku 1988. Další bylo zmodernizované logo „s pruhy“, Kofola ho představila v roce 1998. Kávové zrnko asociují čtyři stužky, nápis Kofola je výraznější. V roce 2000 už kávové zrnko vymizelo a nápis Kofola se roztáhnul. V lednu 2003 dostalo logo dynamický náklon.



Na jaře 2004 vznikla Kofola citrus. Rok 2006 je rokem poslední úpravy loga. Součástí loga se stal lístek lékořice. [12]



### 3.5 Poslání Kofoly

Misí skupiny Kofola je vytvářet atraktivní značky nápojů, které budou nabízet spotřebiteli takovou funkční a emotivní hodnotu, že se pro něj stanou důležitou součástí životního stylu. Vizí skupiny Kofola je být preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře. Plán skupiny je do roku 2012 se stát celkově „dvojkou“ na

nealko trhu v České Republice, na Slovensku a v Polsku. Cílem firmy je stát se jedním z nejsilnějších výrobců značkových nealkoholických nápojů. Aby dosáhli požadovaného výsledku, kladou vysoké nároky na kvalifikaci svých zaměstnanců a jejich další vzdělávání. Společnost se soustřeďuje na efektivitu nákladů a investování do budoucnosti. Cílem mého dotazníkového šetření je zjistit, jaké postavení na trhu má firma Kofola a.s. Zjišťuji oblíbenost, prodejnost a další vlastnosti tohoto produktu. [13]

## 3.6 Účastníci mikroprostředí společnosti

Jednoznačným cílem každé firmy je uspokojovat potřeby zákazníků na zvolených trzích. Aby mohla firma tento úkol plnit, musí se spojit se souborem dodavatelů a marketingových zprostředkovatelů.<sup>2</sup>

### 3.6.1 Společnost

Její marketing je řízen velkým marketingovým a prodejním oddělením. Zahrnují manažery značek, marketingové výzkumníky, specialisty na reklamu a propagaci, prodejní zástupce atd. Marketingové oddělení je zodpovědné za sestavení marketingového plánu pro stávající i vyvíjené nové výrobky a značky, manažeri při tvorbě marketingových plánů spolupracují s dalšími skupinami pracovníků, jako jsou finanční odborníci, vedení, výzkumní pracovníci a pracovníci z oblasti výroby a účetnictví. Marketingoví manažeri musí při své činnosti také spolupracovat s funkčními odděleními. Finanční oddělení má za úkol zajistit finanční prostředky pro realizaci marketingových plánů. Musí zabezpečit efektivní vynakládání finančních prostředků na jednotlivé výrobky, výrobní značky a marketingové činnosti, a zabezpečit tak dosažení očekávaných výnosů a snížení rizik spojených s dosažením předpokládaného prodeje. Výzkumné a vývojové oddělení je zaměřeno především na výzkum a vývoj takových výrobků, které mají předpoklady pro úspěšné zavedení na trh. Nákupní oddělení se stará o zabezpečení dostatečného množství surovin a výrobní útvary se zabývají zajištěním dostatečných výrobních kapacit a potřebného počtu pracovníků pro

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing Management: analýza, plánování, využití a kontrola*. aktual. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. str 140

splnění výrobních úkolů. Firma Kofola celkově zaměstnává v České republice 700 lidí. Účetní oddělení sleduje příjmy a náklady, a tak umožňuje sledování zisku, nebo ztráty.

### **3.6.2 Dodavatelé**

Dodavatelé jsou obchodní firmy a jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro společnost i její konkurenty, aby byli schopni vyrábět a poskytovat zboží. Vzhledem k tomu, že suroviny, které firma Kofola potřebuje k výrobě svých produktů, nepatří do skupiny těžko dostupných, neměla by firma mít žádné větší problémy s flexibilitou v oblasti dodávek.

Mezi hlavní suroviny potřebné k výrobě patří voda, cukr, oxid uhličitý, přírodní barviva, kofein, kyselina fosforečná, askorbová a citronová, stabilizátory, náhradní sladidla, konzervační látky, přírodní aroma, ovocné dřeně a šťávy atd.

### **3.6.3 Zákazníci**

Společnost se účelně spojuje s dodavateli a zprostředkovateli, aby mohla dodávat Kofolu do různých velkoobchodů, hypermarketů, supermarketů, ale také maloobchodních řetězců. Konečnými odběrateli jsou pak zákazníci všech věkových skupin. Jedná se tedy o spotřebitelský trh.

### **3.6.4 Konkurence**

Jen výjimečně působí nějaká firma na trhu osamoceně. Nejčastěji soupeří s velkým množstvím konkurentů, výjimkou není ani Kofola. Největší konkurenci pro společnost Kofola a.s. představují především společnosti, jako jsou Coca-Cola Company a Pepsi Company, neméně důležití konkurenti jsou v oblasti výroby minerálních vod a džusů, jako např. karlovarské minerální vody, džusy Relax apod. Každý z těchto konkurentů musí být identifikován, sledován a poražen lepší taktikou. Jedině tím je možné nadále si udržet přízeň zákazníků. Ale znát své zákazníky a rozumět jim, nestačí. Ne všechny firmy dostatečně investují do výzkumu konkurence. Některé se domnívají, že o svých konkurentech vědí všechno samotným konkurenčním

střetáváním se s nimi. Jiné mají za to, že nikdy nemohou dostatečně poznat své konkurenty, tak proč se tím trápit? Firma musí znát své výrobky, ceny, odbytové cesty a propagaci a musí je srovnávat s konkurencí, a tímto způsobem pak poznat své výhody a nevýhody.

### **3.6.5 Veřejnost**

Společnost musí zápasit nejen s konkurencí, při svém úsilí uspokojovat cílový trh, ale musí brát v úvahu i širokou veřejnost. Veřejnost je skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. Veřejnost je skupinou, od níž společnost žádá určitou odezvu, přisouzení dobrého jména, věnování času společnosti nebo darování peněz. Společnost se musí neustále ptát, co veřejnost vyhledává, co by ji mohlo uspokojit. Pak je možné naplánovat řadu veřejně prospěšných akcí, jejichž realizace pomáhá budovat dobrou pověst firmy. [3]

## **3.7 Síly v makroprostředí firmy**

Síly a mega-trendy vytvářejí příležitosti a hrozby pro firmu a představují to „nekontrolovatelné“, co musí firma sledovat a na co reagovat. Existuje šest hlavních sil: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní.<sup>3</sup>

### **3.7.1 Demografické prostředí**

První skutečnost, která zajímá obchodníky v makroprostředí firmy, je obyvatelstvo, protože trhy vytvářejí lidé. Obchodníci se hodně zajímají o velikost světové populace, o trendy, věkové rozdělení atd.

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Marketing Management: analýza, plánování, využití a kontrola*. aktual. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. str. 147

### **3.7.2 Ekonomické prostředí**

Zahrnuje činitele, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Celková kupní síla závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách a úvěrech. Obchodníci by si měli být vědomi hlavních trendů v příjmech obyvatelstva a změn ve struktuře jejich výdajů. Růst míry inflace se projeví poklesem výdajů domácností na konečnou spotřebu. Vysoká nezaměstnanost a vysoké daně se projevují tím, že lidé mají na utrácení stále méně peněz a začali nakupovat opatrně. Kupovali mnohem více levné značky zboží jednotlivých obchodů a mnohem méně dražší značkové výrobky. Jejich cílem se stalo šetření peněz. Mnoho společností se zaměřilo na prodej úsporných výrobků a svoji reklamu zaměřily na propagaci těch levných výrobků.

### **3.7.3 Přírodní prostředí**

Obchodníci si musí být vědomi vážných ohrožení a příležitostí spojených se čtyřmi tendencemi v přírodním prostředí, k nimž patří nedostatek surovin, zvýšené náklady na energii, zvýšený stupeň znečištění a měnící se úloha vlády při ochraně životního prostředí.

### **3.7.4 Technologické prostředí**

V současné době je vývoj nových technologií nutností. Nové možnosti, nápady a technologie se vyvíjejí závratnou rychlostí. Tempo nahrazování zastaralých technologií novými je mnohem větší než v minulosti. Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat. Kofola je velice rozšířený nealkoholický nápoj, jehož základ tvoří 14 látek přírodního charakteru. Má jedinečné aroma a nižší obsah cukru a kofeinu oproti jiným kolovým nápojům.

### **3.7.5 Politické prostředí**

Marketingová rozhodnutí jsou ovlivňována vývojem v politickém prostředí. Významným datem pro ČR byl rok 1993, kdy došlo ke vzniku samostatné České republiky, což přineslo zásadní změnu v politickém a legislativním úseku. Mezi další

důležité události v dějinách ČR byl rok 2004, kdy ČR vstoupila do Evropské unie, a tím se odstranily některé bariéry v mezinárodním obchodě a otevřely se jí další možnosti obchodování se zahraničím. Po přistoupení České republiky k Evropské unii musí i české potravinářské výrobky splňovat řadu nových požadavků, které vyplývají z evropského práva. Zákony mají také za úkol zabránit nekalé konkurenci. Rozsáhlá evropská úprava existuje zejména v oblasti označování výrobků, uvádění na trh a reklamy na potravinářské výrobky. Tuto oblast upravuje směrnice, která se vztahuje na veškeré potravinářské výrobky, které jsou přímo určeny k dodání konečnému spotřebiteli.

### **3.7.6 Kulturní prostředí**

Společnost, ve které lidé vyrůstají, formuje jejich základní přesvědčení, hodnoty i normy. Lidé nevědomky vstřebávají světový názor, žijí v určité společnosti, mají mnoho základních přesvědčení a vyznávají určité hodnoty, které jsou trvalé. Každá společnost však zahrnuje i dílčí kultury, to znamená skupiny, které sdílejí stejné hodnoty, pocházejících ze stejných životních zkušeností nebo okolností. Tak se stává, že tyto dílčí kultury vykazují rozdílná přání a rozdílná spotřebitelská chování a obchodníci si pak mohou tyto dílčí kultury zvolit jako své cílové trhy. V případě konzumace výrobků Kofoly jsou touto dílčí kulturou převážně mladí lidé. [3]

## **3.8 SWOT analýza**

### **3.8.1 Silné stránky**

Silnou stránkou je vytváření značkových nápojů, které nabízí spotřebiteli takové hodnoty, že se pro něj stanou nezbytnou součástí životního stylu. Další silnou stránkou je výrazná známost značky a velmi účinná reklama, jako jsou soutěže, ochutnávky a další akce. Firma Kofola a. s. spolupracuje se společnostmi v Polsku, na Slovensku, v Maďarsku a také v České Republice. K dobrému jménu značky přispívá také kvalita poskytovaných nápojů, vysoce kvalifikovaní zaměstnanci, cena, která je příznivá pro všechny vrstvy obyvatel. Složení nápojů od této společnosti obsahuje nižší obsah cukru než jiné nealkoholické výrobky a málo kofeinu.



### **3.8.2 Slabé stránky**

Slabou stránkou je nepřizpůsobivost ve všech regionech, např. Kofola je známější na Moravě než v Čechách. S některými nápoji této akciové společnosti se můžeme setkat pouze v restauracích – Chito tonic, Sentino. Další slabou stránkou je neznalost společnosti Kofola a.s., že je výrobcem a distributorem jako je Kofola, Top Topic, Jupí, Jupík, Chito, Rajec a dalších produktů, po celém světě.

### **3.8.3 Příležitosti**

Na trhu jsou uváděny stále nové příchutě Kofoly. V roce 2004 byla představena nová Kofola Citrus s citrónovou příchutí. V roce 2007 byla vydána vánoční limitovaná edice, Kofola Skořicová, se skořicovou příchutí. Od roku 2008 je v prodeji Kofola Bez cukru, která neobsahuje žádný cukr a je tak alternativou ke Kofole Originál. V listopadu 2008 byla vydána další limitovaná edice Kofola Barborkou s výraznou chutí třešní. V listopadu 2009 byla vydána jako každý rok před Vánoci speciální limitovaná edice Kofola Hvězdičková s příchutí granátového jablka a vanilky. Společnost předpokládá, že bude mít hodně spokojených zákazníků, kteří si budou mezi sebou šířit informace o spokojenosti nabízejících produktů.

### **3.8.4 Hrozby**

Hrozbou značky Kofola je růst konkurenceschopnosti ostatních firem, při kterém by klesla poptávka po Kofole. Největší hrozbou je konkurence v podobě společností Coca-Cola a Pepsi. Také růst cen energií a potravin může velmi negativně ovlivnit budoucnost společnosti v podobě rostoucích cen vstupů. Velmi nebezpečná může být pro společnost současné období finanční krize. Hlavní dopadem finanční krize je pokles poptávky po produktech společnosti. Dále jsou hrozbami růst cen energií, stagnace trhu s nealkoholickými nápoji, levné náhražky, cenové a měnové předpisy.

## **3.9 Marketingový mix**

### **3.9.1 Produkt**

Je zde zastoupeno téměř veškeré spektrum nápojů nabízených na trhu nealkoholických nápojů. Především tedy sycená limonáda Kofola originál, Kofola citrus, Kofola bez cukru, Rajec, Jupík, Jupí, Capri-Sonne, Chito Tonic, RC Cola, Snipp, Top Topic, Vinea, Nescafé Xpress, Citrocola, Orangina, Pickwick Just Tea a Citronela, viz Příloha č.2.

Jednotlivé produkty jsou vyráběny v PET lahvích, výjimkou je ledová káva a nápoje Mami drink. Ledová káva je prodávána v plechovkách. Džusy a nápoj Mami drink jsou prodávány také v balení Tetra Rex. Nápoje, určené do gastro-provozoven, jsou prodávány ve skle a jsou to: Kofola, Rajec, Jupí, Top Topic, RC Cola, Chito tonic, Sentino. Kofola je prodávána také jako stáčená v sudech s objemem 30 a 50 litrů. [14]

### **3.9.2 Cena**

Ceny produktů společnosti Kofola nejsou vždy stejné. Společnost Kofola většinou určuje doporučenou cenu, které by se prodejci měli držet. Snaha společnosti Kofola a.s. byla nabídnout levnější alternativu nápojů globálních producentů, ale ve stejné kvalitě. Tato strategie byla velmi úspěšná a např. Kofola dohnala brzo své konkurenty. Následné zvyšování cen bylo zapříčiněno rostoucími cenami potravin ve světě, rostoucími náklady na výrobu i zvyšováním kvality nabízených produktů. Do nákladů se také v roce 2006 promítly vyšší ceny subvencovaného cukru, jež je používán při výrobě několika produktů společnosti. Její cenová strategie je nabízet kvalitní výrobku za ceny nepřevyšující konkurenci. Toto se projevuje ve všech segmentech. Společnost se také snaží, aby ceny jejích produktů byly všude stejné.

### **3.9.3 Místo**

Produkty společnosti jsou distribuovány nepřímou dvouúrovňovou distribuční cestou, a to přes velkoobchod do prodejen či provozoven a pak dále k zákazníkovi. Produkty jsou pak distribuovány do maximálního počtu prodejních míst. Jedná se jak o

obchodní řetězce (hypermarkety, benzínové pumpy atd.), tak i o gastronomická zařízení. Produkty společnosti Kofola jsou dodávány každému distributorovi, který o ni projeví zájem. Kromě toho, že distributoři sami oslovují Kofolu, má Kofola agenty pro jednotlivé regiony, kteří sami oslovují vhodné distributory.

Stávající systém distribuce je plně vyhovující potřebám společnosti díky kvalitním dodavatelsko-odběratelským vztahům, široké síti distribučních míst a kvalitní práci distribučních agentů. Nevýhodou stávajícího systému je obtížnější kontrola skladování produktů a manipulace s nimi.

### **3.9.4 Marketingová komunikace**

Společnost Kofola a.s. stanovuje komunikační strategii na 3 roky a zvolené nástroje komunikačního mixu jsou po tuto dobu stejné. Kofola pro své komunikační aktivity používá strategii tahu, protože se především zaměřuje na konečného spotřebitele. V rámci komunikačního mixu je nejvíce prostředků vynakládáno na reklamu. Hlavním reklamním prostředkem pro propagaci prodeje je televizní reklama jako u konkurence. Ostatní média jsou využívána spíše jako doplňková. Tiskovou inzerci Kofola používá pouze jako doplňkovou k televizní kampani. Rádiu se věnuje společnost spíše sponzorskou aktivitou. Jedná se o rádiovou hitparádu Česká pětka s Kofolou. Velký důraz je kladen na internetové stránky. Lze zde najít informace o historii společnosti, produktové portfolio, historii jednotlivých nápojů atd. Na stránkách jsou také informace o probíhajících soutěžích či aktivitách pro veřejnost. Do podpory prodeje můžeme zařadit všechny aktivity, které stimulují zákazníka v místě prodeje. Společnost Kofola a.s. se těmito aktivitám věnuje dosti pozorně především v sektoru restaurací. Velice populární jsou mrazicí boxy s nápisem Kofola, které Kofola dodává, dále plakáty pro gastronomický sektor, které mají evokovat používání Kofoly k míchaným drinkům a stimulovat tak poptávku. Dále jsou pak pořádány různé spotřebitelské soutěže. Společnost Kofola podporuje řadu zajímavých projektů a subjektů s přednostní orientací na volnočasové aktivity znevýhodněných dětí, mládeže i dospělých. I když pomoc místně směřujeme nejvíce do okolí působišť společnosti v Severomoravském kraji (Krnov, Ostrava) a na Slovensku (Rajecká Lesná), neplatí to výhradně. [15]

## **4 Metodika výzkumu**

### **4.1 Přípravná fáze výzkumu**

Výzkum plánu je dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu.

#### **4.1.1 Cíl výzkumu**

Cílem mého šetření je zjistit, jaké postavení má na trhu firma Kofola a.s. co se týče konkrétního produktu Kofola originál. Zjišťuji oblíbenost, prodejnost, spokojenost a další vlastnosti tohoto produktu. Účelem výzkumu je tedy prostřednictvím dotazování zjistit, jaké preference zákazník má při výběru kolových výrobků, jestli je pro něj důležitější cena či chuť, jaký druh Kofoly spotřebitel preferuje apod.

#### **4.1.2 Respondenti**

Základním souborem mého výzkumu budou respondenti všech věkových kategorií z okresu Frýdek – Místek a Nový Jičín. Z něj vyberu skupinu 100 lidí od osmnácti let. Dotazování proběhne kombinovanou formou - osobní a elektronickou, a to u studentů Gymnázia ve Frenštátě pod Radhoštěm, zaměstnanců Základní školy v Kozlovicích, kamarádů a známých ze školy a místa mého bydliště a náhodně oslovených lidí na ulici. Respondenti budou vybráni příležitostně a za pomoci známých z obou výše jmenovaných škol, kteří mi výzkum umožnili provést.

### **4.2 Realizace výzkumu**

Při výzkumu jsem použila metodu písemného dotazování v podobě dotazníku, viz. Příloha č. 1. Při této metodě se shromažďování dat zakládá na dotazování osob. Je určena pro hromadné získávání údajů. Osoba, která vyplňuje dotazník, se označuje jako respondent. Dotazník obsahuje identifikační otázky, uzavřené a polouzavřené otázky. Dotazník je jednoduchý a nenáročný na čas, obsahuje jen 7 otázek.

## 5. Analýza výzkumu a doporučení firmě

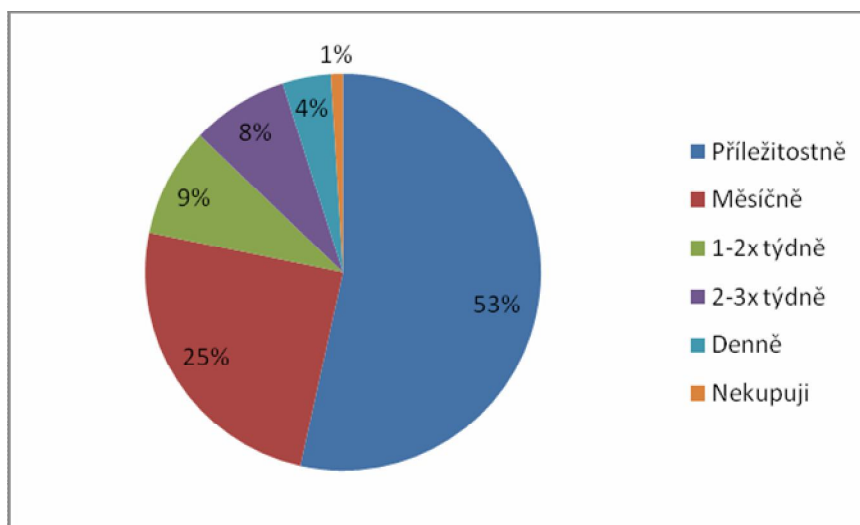
Na základě vyplněných dotazníků, které byly následně zpracovány, jsem vypracovala níže uvedenou analýzu dat.

### 5.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu

#### 5.1.1 Zjišťování, jak často respondenti kupují Kofolu – originál

Pro první v mém dotazníku jsem zvolila jednoduchou otázku, kde zjišťuji, jak často respondenti kupují Kofolu. Ze získaných dat vyplývá, že nejvíce odpovědí připadne variantě příležitostně, na druhém místě je pak, měsíčně.

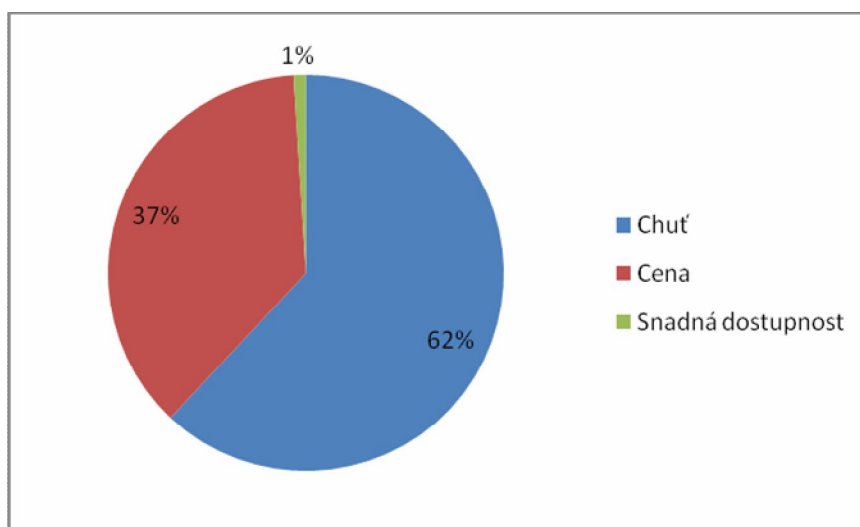
Obr. 1. 1. – Jak často kupují Kofolu



#### 5.1.2 Zjišťování důvodu, proč lidé kupují právě Kofolu - originál

Zde bylo zkoumáno, jestli respondenti kupují kofolu kvůli chuti, ceny, reklamy, nebo snadné dostupnosti. Nejčastěji uváděným důvodem pro koupi Kofoly byla její chuť, která je opravdu odlišná od jiných kolových nápojů, což ji dělá jedinečnou a výjimečnou. Následujícími důvody pro koupi Kofoly je cena. Žádný ze spotřebitelů si nezvolil variantu reklamu a jiný důvod.

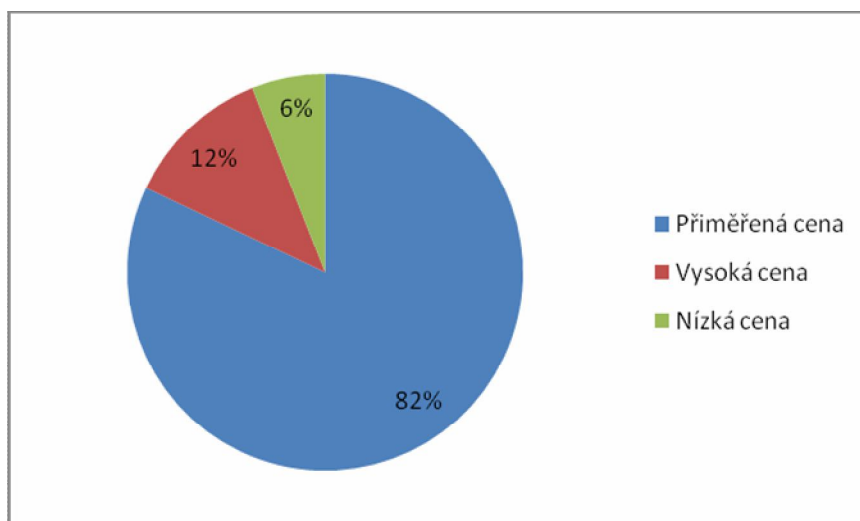
Obr. 1. 2. – Důvod pro koupi Kofoly



### 5.1.3 Zjišťování, jak jsou lidé spokojení s cenou výrobků Kofola - originál

Převážná většina respondentů odpovědělo, že cena Kofoly je přiměřená.

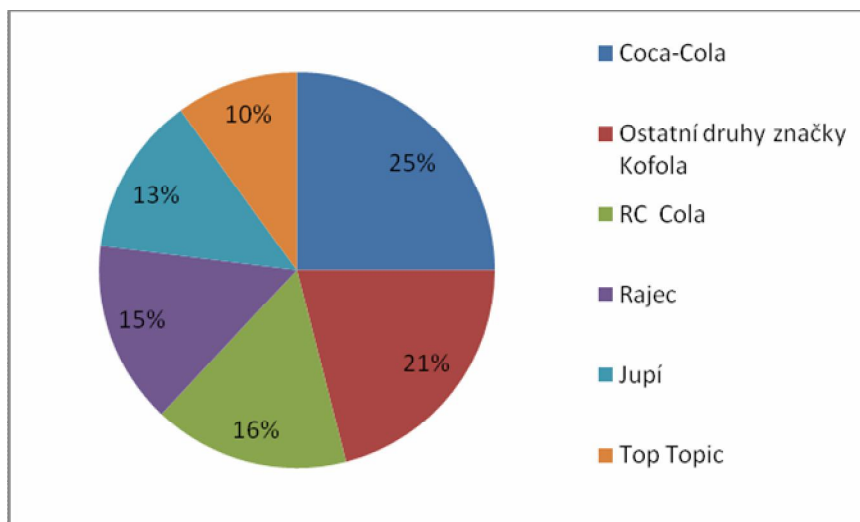
Obr. 1. 3. – Spokojenost s cenou výrobků Kofola



#### 5.1.4 Zjišťování, které další výrobky značky Kofola respondenti znají

Pro získání těchto informací jsem zvolila otázku s otevřenou odpovědí. Jako nejznámější uváděli respondenti ostatní druhy Kofoly a také RC Colu, Coca-Colu, Jupí, Rajec a Top Topic.

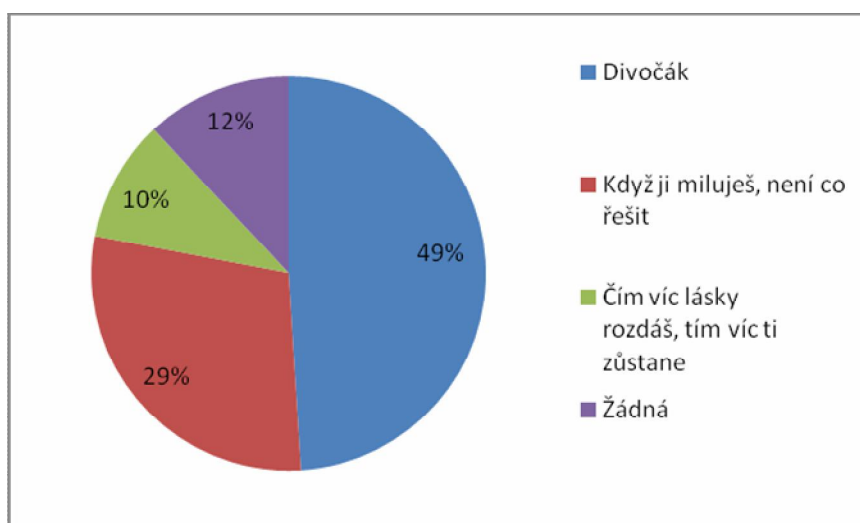
Obr. 1. 4. – Další výrobky značky Kofola



#### 5.1.5 Zjišťování reklamy, která měla u respondentů největší ohlas

Tato otázka byla také s otevřenou odpovědí. Za snad nejoblíbenější je považována reklama s tatínkem a holčičkou v lese, utíkající před divočkem. Za druhou nejčastější považují reklamní set pod sloganem „Když ji miluješ, není co řešit“. Ačkoliv poměrně velké procento respondentů si nedokázalo na žádnou reklamu vzpomenout, je to také způsobeno tím, že často ani neví, že daná reklama se vztahuje k výrobku.

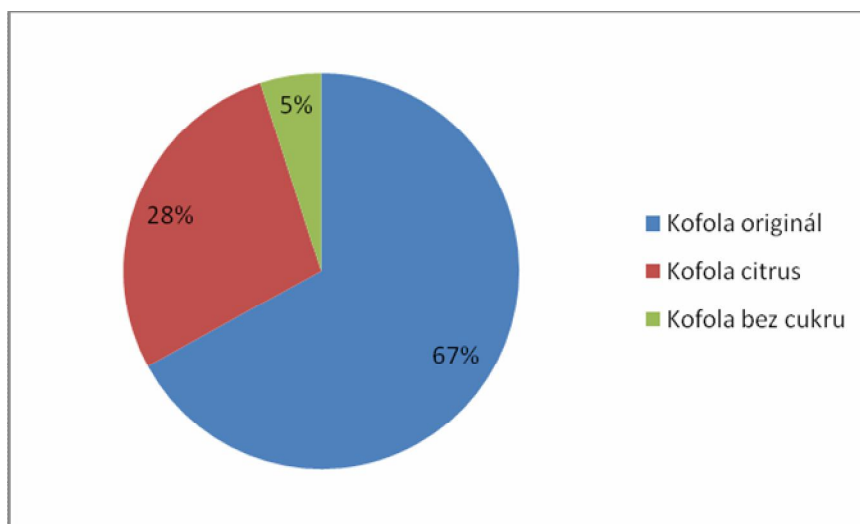
Obr. 1. 5. – Reklama na Kofolu



### 5.1.6 Zjišťování druhu Kofoly, který nejvíce respondenti preferují

Ze získaných dat jsem zjistila, že respondenti preferují nejvíce Kofolu originál, méně pak Kofolu citrus a bez cukru.

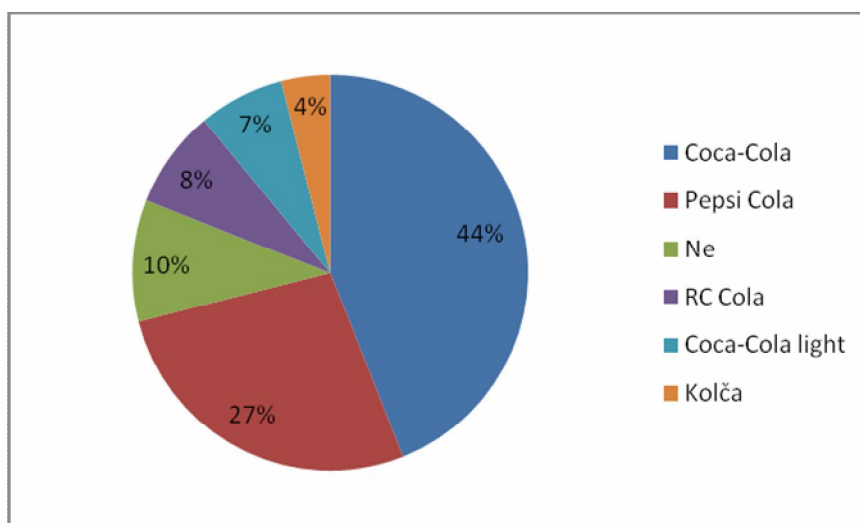
Obr. 1. 6. – Preference druhu Kofoly



### 5.1.7 Zjišťování, zda respondenti kupují konkurenční výrobky a jaké

Velké procento respondentů odpovědělo, že kupují konkurenční výrobky a to nejčastěji Coca-colu, Pepsi Colu, Rc Colu a Coca-Colu light.

Obr. 1. 7. – Konkurenční výrobky





## **5.2 Zhodnocení výzkumu**

Kofola je žádaným produktem na trhu, a jak jsem předpokládala, prodej produktu nejvíce ovlivňují mladí lidé. Rozhodování nakupujících nejvíce ovlivňuje chuť a cena. Zákazníky nejvíce upoutala varianta Kofoly originál. Velkou konkurenci dělá Kofole právě Coca-Cola. Zjistila jsem, že nápoj Kofola se stal nejoblíbenějším nápojem i mezi takovou konkurencí, jako je Coca-Cola a Pepsi Cola. Ale je také spotřebiteli nejčastěji kupován. Zajímavé údaje byly zjištěny ve výzkumu ceny nápoje Kofola. Velká část respondentů uvedla, že Kofola má přiměřenou cenu. Tento fakt mě ale nijak nepřekvapil. V porovnání s cenou Coca-Coly, cca 36,- Kč za 2 litry, a Kofoly, cca 24,- Kč za 2 litry, je tento rozdíl markantní a staví Kofolu do lepšího světla. A to je příčinou zvyšujících se tržeb tohoto produktu. Ale nemohu opomenout ani jiné důvody, které vedou spotřebitele ke koupi tohoto produktu. Jednoznačně se ukázalo, že má specifickou a výjimečnou chuť. Čepovaná Kofola má větší úspěch, proto bych ji zavedla do všech restaurací.

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak si vede Kofola na trhu nealkoholických nápojů, a nalézt způsob, jak zvýšit oblíbenost nápoje Kofola. Nápoj Kofola je znám široké veřejnosti, ale mezi respondenty se našla i výjimka, která ještě nepřišla do styku s tímto produktem. Tuto výjimku tvoří pouze jeden případ ze všech oslovených respondentů. Jednalo se o respondenta důchodového věku, a právě tento fakt je příčinou této odchylky, i když se domnívám, že vzhledem k dlouhodobé tradici Kofoly se již s tímto produktem setkal., která vyrábí více produktů konkurujících Kofole.

### **5.2.1 Demografické údaje**

Dotazník vyplnilo celkem 100 osob, z toho bylo 73 žen a 27 mužů. 18 osob bylo ve věku od 18 – 20 let, 68 osob z toho bylo ve věku od 21 – 30 let, 7 osob bylo od 31 – 40 let, 4 osoby měly 41 – 50 let, 2 lidi byli od 51 – 60 let a jedné osobě bylo nad 60 let.

## 6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo co nejpodrobněji zmapovat téma Kofola jak po teoretické, tak po praktické stránce. Cílovou skupinou mé práce byli vybraní studenti, kamarádi, zaměstnanci škol a náhodní lidé, s kterými se mi velmi dobře spolupracovalo.

Ve své práci jsem nejprve vymezila základní pojem značka, věnovala jsem se její historii, popisu, práci se značkou, poté strategii a hodnotě značky. Dále jsem se zaměřila na charakteristiku Kofoly, tzn. historii, současnost, logo, ale také jsem věnovala pozornost účastníkům mikro a makro prostředí.

Na základě prostudované literatury jsem vytvořila SWOT analýzu, a také díky výsledkům dotazníkového šetření, které jsem s jednotlivými respondenty realizovala, jsem dospěla k názoru, že nápoj Kofola je znám široké veřejnosti, a to díky její dlouholeté tradici.

Téma této bakalářské práce se mi skutečně zdálo velmi zajímavé. Přimělo mě to nastudovat vše o značce, ale dozvěděla jsem se také mnoho informací o Kofole a.s.

## Seznam použité literatury

### Použitá literatura:

[1] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2008. ISBN 978-80-247-2724-0

[2] KELLER K.L. *Strategie řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

[3] KOTLER, P. *Marketing Management: analýza, plánování, využití a kontrola*. aktual. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2

[4] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada 2006. ISBN 80-247-0966-X

[5] MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing 1995. ISBN 80-85605-90-2

[6] NOVÝ, I.; PETZOLD, J. (Ne) spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada Publishing, 2006. 159s. ISBN 80-247-1321-7.

[7] OLINS, W. *O značkách*. 1. vyd. 2009. ISBN 978-257-0158-4

[8] PŘÍBOROVÁ, M. a kolektiv: *Marketingový výzkum v praxi*, 1. Vydání Praha: Grada Publishing, 1996, 248 s. ISBN: 80-7169-299-9

### Internetové zdroje:

[9] <http://www.kofola.cz/index.cfm/kofola-original/kofola-original/>

[10] <http://www.kofola.cz/index.cfm/historie/historie-znacky/>

[11] <http://www.kofola.cz/index.cfm/historie/objevitel-kofoly/>

[12] <http://www.kofola.cz/index.cfm/historie/historie-loga-kofola/>

[13] <http://www.firma.kofola.cz/20-mise-vize.html>

[14] <http://www.firma.kofola.cz/26-nase-napojje.html>

[15] <http://www.kofola.cz/index.cfm/akce/>

## **Seznam zkratk**

ČR – Česká republika

Kč – Korun českých

SR – Slovenská republika

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....